Федеральное агентство по образованию

Филиал ГОУ ВПО «ИГУ» в г. Братске

Кафедра журналистики и маркетинговых коммуникаций

Реферат

по дисциплине «Информационные технологии в рекламе»

тема: Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.

Выполнил Тимошенко А. В.

студент группы Рз-06

Проверил

преподаватель Красноперов А.Н.

Братск 2009

Первыми в Рунете стали возникать дизайн-студии, выполняющие заказы на разработку веб-сайтов. Для некоторых клиентов, помимо непосредственно создания сайта, организовывалось оповещение о появлении нового интернет-ресурса с привлечением аудитории на сайт заказчика.

Как правило, подобные мероприятия по продвижению были скромным придатком к заказу на разработку. Поэтому они представляли из себя не более чем показ оговоренного объема баннеров на дружественных разработчику сайтах или баннерных сетях.

Небольшое количество продвинутых заказчиков проявляло собственную инициативу и размещало рекламу на выбранных сайтах напрямую. Выбор осуществлялся исходя из личных симпатий или собственных предположений об отдаче от размещения на том либо ином ресурсе. Каждая из рекламных площадок пыталась перетянуть на себя по возможности весь рекламный бюджет, утверждая, что именно здесь рекламодателя ждет наибольший эффект при наименьших затратах.

Шло время. Стало очевидно, что для решения большинства задач простого наличия сайта, размещенного в Сети, явно недостаточно - необходима тщательно спланированная и требующая значительных затрат (часто во много раз превышающих стоимость разработки сайта) программа по продвижению.

В то же время наблюдался стремительный рост как количества самих рекламных площадок, так и количества способов воздействия на аудиторию. Делать правильный выбор стало намного сложнее.

В данной ситуации для проведения действительно эффективной рекламной кампании ни у дизайн-студий, ни у самих заказчиков не хватает знаний, опыта, выстроенных отношений с площадками, да и просто временных ресурсов.

Эти факторы и явились определяющими для появления и динамичного развития агентств интернет-рекламы. Ни традиционные рекламные агентства, ни дизайн-студии, представленные в сети, не могут составить полноценную конкуренцию специализированным агентствам интернет-рекламы. Поэтому большинство из них или не представляют рекламных услуг в Интернете свои клиентам, либо сотрудничают с тем либо иным агентством и отдают им подряды на данный вид работ.

Перечень и стоимость оказываемых услуг

В настоящее время ведущие рекламные интернет-агентства предоставляют (по крайней мере, должны это делать) следующий спектр услуг, перечисленный в последовательности их реализации:

1. Определение целесообразности использования Интернета для решения поставленных заказчиком задач

Для решения далеко не каждой задачи следует использовать Сеть. Не очень подходят для продвижения в Интернете массовые товары и услуги с низкой стоимостью вовлечения. Например, реклама зубной пасты идеальна для телевидения, а не для Сети.

С другой стороны, новую модель сотового телефона можно успешно продвигать - большой процент потенциальных покупателей представлен среди аудитории Рунета, кроме того, именно сайт (а не телевизионный ролик) может полно и эффектно представить все характеристики и преимущества новой трубки.

Именно это, в первую очередь, должен оценить Ваш потенциальный партнер - агентство интернет-рекламы - и честно предупредить о целесообразности рекламной акции, а не пытаться любой ценой заполучить максимальный рекламный бюджет.

2. Определение рекламной стратегии и позиционирования (сайта, компании, продукта, услуги)

Агентство должно получить от заказчика максимально исчерпывающую информацию об особенностях и конкретных преимуществах рекламируемого продукта/услуги, о долгосрочных и краткосрочных целях рекламной кампании, целевой аудитории. Также для согласованности необходимо знать о мероприятиях по продвижению компании заказчика в off-line.

В задачи агентства, как правило, входит анализ присутствия и активности в Сети прямых и косвенных конкурентов заказчика, выработка эффективных методов "борьбы" с ними.

Общая рекламная стратегия формируется также под влиянием накопленного агентством опыта по продвижению/позиционированию компаний, род деятельности которых или хотя бы целевая аудитория совпадают с деятельностью или аудиторией заказчика.

3. Медиапланирование

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, партнерские и спонсорские программы и многое другое - об этом мы говорили во второй части книги. При таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все "за" и "против".

В соответствии с разработанной рекламной стратегией производится как выбор самих рекламных площадок, так и медиа-пакетов (вариантов размещения и моделей оплаты) уже непосредственно на площадках.

В своем выборе агентства, как правило, руководствуются:

данными по посещаемости сайтов (независимыми рейтингами, счетчиками);

данными исследовательских компаний (Comcon2, Геллап, Monitoring.ru);

данными самих веб-издателей (опросы аудитории на сайте, учет посетителей издателем, прайс-листы, график занятости рекламных мест на сайте);

здравым смыслом.

И самое главное, накопленным опытом использования площадки (и конкретного медиа-пакета) для аналогичных рекламных кампаний. Однако особенно важен сравнительный анализ площадок.

4. Изготовление рекламных носителей

Не следует недооценивать и непосредственно качество исполнения рекламных носителей, и правильноcть идеи рекламного креатива. Созданные баннеры, коллажи, мини-сайты и даже правильно составленный текст - "лицо" любой рекламной кампании, рекламодателя и агентства их создавшего. При этом часто не получается слепо копировать рекламные идеи, используемые в традиционной несетевой рекламе заказчика, - Сеть имеет свою специфику, которую следует учитывать.

Баннеры, коллажи и пр. влияют как на увеличение осведомленности о рекламируемом предмете у аудитории Сети, так и на количество и качество привлеченных рекламой посетителей сайта / участников акции / клиентов компании.

5. Оптимизация существующего сайта или создание специального промо-сайта

При необходимости под рекламную кампанию или отдельную рекламную акцию имеет смысл произвести определенные изменения на сайте заказчика. Среди них может, например, быть:

создание нового раздела или промо-страницы (отличающейся от всего сайта);

переработка главной страницы - перемещение акцента на предмет рекламной акции;

установка на сайте специальных программ ( например, для организации викторин или лотереи, презентации продуктов и т.д.)

Эти вещи могут делаться агентством, самим заказчиком или дизайн-студией заказчика, которая получает соответствующие четкие инструкции от агентства.

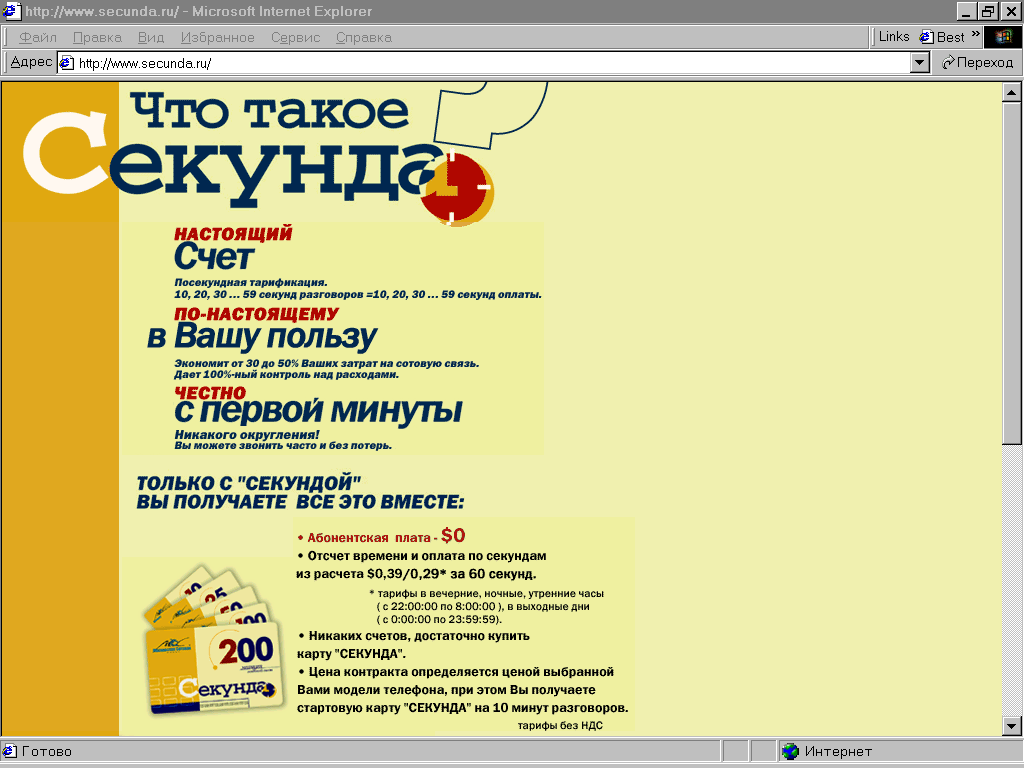


Рис 1

Минисайт, специально созданный под новую маркетинговую программу Московской Сотовой.

6. Букирование и размещение рекламы

По утвержденному заказчиком медиа-плану и графику рекламных акций агентство производит первоначально букирование рекламных мест, а потом и непосредственно размещение рекламы у веб-издателей.

Учитывая, что большие медиа-планы включают двадцать и более площадок, заказчик получает действительно большое преимущество работая через агентство: он избавлен от необходимости договариваться и оплачивать услуги каждого издателя отдельно. Оплата производится один раз и непосредственно рекламному агентству.

7. Проведение ряда вспомогательных мероприятий

То, что я назваю вспомогательными мероприятиями на самом деле, зачастую являются основными или, по крайней мере, жизненно важными для рекламной кампании. Среди них можно выделить:

оптимизация сайта для поисковых систем, регистрация во всех значимых поисковых системах и каталогах, поддержка актуальности индексов и высокой позиции по заданному спектру ключевых слов;

one to one marketing - разработка индивидуальной стратегии для клиента по точечному воздействию на целевую аудиторию.

- индивидуальные письма

- работа в on-line конференциях, дискуссионных листах, списках рассылки, досках объявлений, интернет-сообществах

- сбор персонифицированной информации о пользователях сайта и последующее воздействие на эту аудиторию;

PR-акции

- разработка и реализация "события" в сети рекламодателя

- оповещение интернет-сообщества (целевую группу) о "событии" через новостные сайты, интернет-обозревателей, конференции, рекламу и т.д.

- разработка и реализация конкурсов, викторин, лотерей и т.д.

- on-line презентации продуктов, двусторонние коммуникации с потенциальными потребителями и журналистами, опросы и т.д.

8. Мониторинг хода кампании, оперативные корректировки

Интернет - среда, которая позволяет максимально быстро выявлять отдачу как места размещения, так и непосредственно рекламного креатива. В силах агентства отслеживать не только правильность выполнения издателями своих обязательств, но и, оценивая промежуточные результаты, корректировать ход рекламной кампании. Например, оперативно изменять фокусировки баннерных сетей, заменять баннеры, размещенные у издателей, на более эффективные или просто новые и т.д.

9. Пост-анализ как всей рекламной кампании, так и сравнительной отдачи каждого из ее направлений

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для любого рекламодателя, считающего свои деньги.

При этом анализ не должен сводиться к банальному определению количества увидевших рекламу и количества привлеченных на сайт рекламодателя посетителей на вложенный доллар. Уже сейчас в Сети есть и методологии, и инструментарий для более глубокого и эффективного анализа. Для каждого из рекламных направлений можно определить глубину интереса пользователей, процент заполнения заявок (и их качество), определенных действий на сайте, сумму и количество покупок в интернет-магазине и т.д. Все эти показатели должны интегрироваться с данными, полученными службами продаж и работы с клиентами компании заказчика. И в результате - составляется действительно объективная и максимально полная картина.

О том, какую отчетность Вы вправе требовать от своего рекламного агентства, можно прочитать в Главе 11.

10. Выработка рекомендаций по последующим рекламным акциям, модернизации сайта и т.д.

Результаты рекламной кампании полезны не только с точки зрения решения поставленных задач, но и для оптимизации последующих действий заказчика и исполнителя. По завершению кампании, проанализировав результаты, можно делать выводы:

- о целесообразности продолжения рекламы;

- об оптимизации проведения рекламных акций (смещение акцентов на те либо иные сайты, рекламный креатив);

- о будущих бюджетах на рекламу;

- о необходимости модернизации существующего сайта заказчика и т.д.

Заказчик, в свою очередь, делает вывод о целесообразности продолжения работы с данным агентством либо принимает решение о поиске другого исполнителя.

Стоимость услуг

В настоящий момент в Рунете сложилась следующая практика: что рекламный бюджет формируется только из официальных расценок задействованных площадок, откуда вдобавок еще и вычитается предоставляемая заказчику скидка (обычно от 5 до 25%). Медиапланирование, размещение рекламы, отчеты и корректировка осуществляются в рамках рекламной кампании бесплатно.

Агентство зарабатывает на разнице между своими скидками у площадок и теми скидками, которые оно предоставляет заказчику. Дополнительным источником доходов является от консалтинг, изготовление рекламных носителей, дизайн, проведение ПР-акций, специальные исследования по заказу клиента.

Сравнительная таблица ведущих агентств интернет-рекламы

В приведенной ниже таблице рассмотрены шесть ведущих агентств интернет-рекламы:

* 2Sun (www.2sun.ru)
* IMHO (www.imho.ru)
* Promo.ru (www.promo.ru)
* System.ru (www.system.ru)
* Авангард (www.avantgarde.ru )
* Манифест (www.manifest.ru)

Я не стал приводить оборот агентств, поскольку не обладаю данными по всем из них. При опросах есть вероятность получить либо заниженные, либо, наоборот, завышенные цифры. Скажу только, что ежемесячный оборот агентств в мае 2000 года колебался от 20 до 120 тысяч долларов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название:** | **System.ru** | **Promo.Ru** |
| **URL** | **www.system.ru** | **www.promo.ru** |
| История создания агентства. Значительные события в его деятельности. | Агентство было образовано Студией Артемия Лебедева и ИД "Компьютерра" в  середине 1998 года. Позже в состав учредителей вошло РА "АRS Communications" | Агентство было создано в конце 1997 года и было первым агентством специализирующимся на интернет-рекламе в Рунете. |
| Кол-во сотрудников, руководитель агентства | В агентстве 14 сотрудников. Директор Агентства - Марина Нефедова, возглавляет агентство с октября 1999. Ранее работала в банке "Аэрофлот", РА "Бегемот" и фирме "Техноком". | В агентстве работает 10 человек. Руководителем является Тимофей Бокарев - один из пионеров интернет-маркетинга в России. |
| Услуги агентства | Клиентско-ориентированное агентство, предоставляющее полный цикл  рекламных и PR-услуг в Интернете. Креатив, медиапланирование, размещение рекламы, PR-сопровождение. | Разработка и реализация стратегии использования всех возможностей Интернет в деятельности компании. Среди стратегических направлений - рекламные кампаний и PR-акций (включая исследования, медиапланирование, креатив, размещение, анализ и т.д.) |
| Клиенты | Microsoft, Валга, 3Com., СШС, "Белый Ветер - ДВМ", АйТи, BGS, РОСАЛКО, Бэст, RTA, Vesta Alfa, A+P, Big Ben, Техносервис, Консул, Климатлэнд, Camelot, CQG, Спектр Авто, Тандем | Росбанк, Московская Сотовая, Philips, Ghillete, Би+, English First, Verysell, Canon, BKC International, 76 Lubricants, Le Monty, Kraftway, FIC, TeamComputers, MAS Elektronikhandels, Tantal, КБ &boxUR;Анелик&boxHU;, MaPlaza, Rusaudit и др. |
| Специальные отношения с веб-издателями | - | Агентство является официальным представителем в Москве рекламной сети РЛЕ и рассылочного сервера Subscribe.Ru (Ситикет). |
| Партнерские отношения | - | Дизайн-студия ДОТ,  Neocom - обеспечение мультисервисных телекоммуникационных услуг;  Omniband - системная интеграция, системы управления бизнеса;  Телеком Центр - хостинговые услуги и др. |
| Специальные проекты агентства | - | Создание и развитие "Энциклопедии Интернет Рекламы" (www.promo.ru), крупнейшего ресурса на эту тему в Рунете. В марте 2000 года запуск проекта Webrating.Ru - специализированной системы для рекламодателей, веб-издателей и рекламных агентств. |
| Контактная информация | Телефон (095) 232-6763  E-mail: pochta@system.ru. | E-mail: info@promo.ru  Тел. (095) 245 364, 246 2864 |
| **Название:** | **Авангард** | **Манифест** |
| **URL** | **www.avantgarde.ru** | **www.manifest.ru** |
| История создания агентства. Значительные события в его деятельности. | Агентство "АВАНГАРД" было образовано 1 сентября 1999 года. С самого начала своей деятельности Агентство входит в состав Коммуникационной Группы "Максима". | Агентство интернет-рекламы Манифест было создано в марте 1999 г. В основу работы агентства были заложены опыт компании Альтермедиа и баннерной службы ИнтерРеклама. |
| Кол-во сотрудников, руководитель агентства | В агентстве работают 8 человек. Генеральный директор - Константин Рыков | Количество сотрудников √ 14 человек. Агентством Интернет-рекламы Манифест руководит Сергей Ищенко. |
| Услуги агентства | Создание промо-сатов, креатив, медиапланирование, размещение рекламы, PR-акции. | Полный комплекс рекламно-коммуникационных услуг в Интернете: консультации по построению и развитию аудитории Веб-сайтов, креатив, медиа-планирование, размещение рекламы, PR-сопровождение. |
| Клиенты | PLAZA Интернет, Российская Академия Интернет, Panasonic CIS, Intel, "Система-Телеком", "ЮКОС-Гарант", Combellga, "Interstock", "Доктор и Алекс." | Intel, X-Ring, Стайл Майкро Системз, СК Народный Резерв, МДМ-Банк, Медэксимер, Риетуму Банк, Merloni, Апорт, Народ.Ру, Renault, Volkswagen, Ростокино-Лада, Компьютер Депо, Hewlett Packard |
| Специальные отношения с веб-издателями | - | Эксклюзив в баннерной сети ИнтерРеклама (www.ir.ru), серверах - Chat.Ru и Pagergate.ru |
| Партнерские отношения | - | Дизайн-студия АльтерМедиа, исследовательская компания Gallup Media |
| Специальные проекты агентства | Проект "Сount Ru" - счетчик посещений сайтов. | Разработка БаннерБанк (www.bannerbank.ru) - системы для создания рекламных сетей и локальных рекламных площадок на сайтах. Владение реализованными на этой базе рекламными сетями ИнтерРеклама (www.ir.ru) и BannerPoint (www.bannerpoint.ru) |
| Контактная информация | Телефоны: (095) 285-4728, 285-4718. | Т 234-5036  Ф 234-5047  info@manifest.ru |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название:** | **2Sun** | **IMHO** |
| **URL** | **www.2sun.ru** | **www.imho.ru** |
| История создания агентства. Значительные события в его деятельности. | Появилось в начале 1999 года. Осенью 1999г. по объемам рекламных кампаний в сети Интернет и количеству клиентов заняло прочные позиции на рынке. | Дата создания агентства - 1 ноября 1999 года. За максимально короткие сроки стало лидером по рекламному обороту. |
| Кол-во сотрудников, руководитель агентства | Компания насчитывает 20 сотрудников (включая работников дизайн студии). Директором агентства является Дмитрий Можаев. | Руководитель - Юлия Соловьева. Ранее возглавляла созданный ею отдел Интернет-рекламы КГ "Максима". |
| Услуги агентства | Агентство полного цикла. Включая Web-дизайн, креатив, медиапланирование и мониторинг размещения рекламы. | Только медиабаинг. Агентство не работает с конечными рекламодателями; партнерами являются исключительно рекламные агентства и web-студии. |
| Клиенты | 3Com, Aqarius, Cisco, Compaq, Epson, Hewlett-Packard, Genius, Fullmark, NortelNetworks OCS, R-Style, RSI, SMC, Xerox, Target | - |
| Специальные отношения с веб-издателями | Эксклюзив на сайтах "Кирилл и Мефодий" (www.km.ru), Download.Ru, 3dnews, "Hard&Soft Online", Freemail.Ru, Rucarta, MailGate. | Эксклюзив на сайтах ЛентаРу, Анекдоты из России, RB2, TX3. |
| Партнерские отношения | DoubleClick International | - |
| Специальные проекты агентства | - | Запуск программы TV-NET-ДА: реклама Интернет-ресурсов на центральном телевидении. С целью пропаганды Интернета, вообще, и Интернет-рекламы, в частности |
| Контактная информация | E-mail: mail@2sun.ru Тел.:796 93 22 | Тел.: 929-4130  Факс: 929-4098  E-mail: info@imho.ru |

Часть агентств расширяет спектр услуг. От проведения исключительно рекламных и PR-акций - к полноценному интернет-консалтингу, проведению исследований, разработке стратегии максимально полного и эффективного использования потенциала сети Интернет в работе компании заказчика. Сегодня агентства способны не только разработать, но и полностью реализовать данную стратегию с помощью партнеров-подрядчиков - компаний, специализирующихся на том либо ином секторе интернет-услуг. Интернет нынче готов решать все большое количество задач, значительно влиять на методы работы компании, да и в целом на стратегию ее развития. Приведем лишь некоторые примеры задач, которые могут решить интернет-агентства:

* перенос бизнес-процессов, документооборота в сеть Интернет и их оптимизация;
* продажи через Интернет, представление товаров, формирование заказов, организация платежей, организация доставки и back office;
* увеличение клиентской или партнерской базы компании;
* продвижение товаров/услуг, PR-акции, оповещение, брэндинг, позиционирование компании/сайта/продукции/услуги в Интернете;
* поиск персонала;
* разработка моделей приносящих дополнительную прибыль;
* поддержка клиентов, партнеров, организация обратной связи средствами сети;
* формирование постоянной аудитории для сайта, вовлечение аудитории в активную жизнь сервера, эффективное взаимодействие с аудиторией и многое другое. Список можно продолжать.

Рынок интернет-рекламы быстро растет, обороты продолжают увеличиваться за счет новых клиентов, приходящих в Сеть, и за счет развития уже существующих рекламодателей. Но, несмотря на создающиеся благоприятные условия, ужесточается конкуренция, а новые игроки все продолжают появляться на рынке предложения рекламных услуг в Интернете. Некоторые агентства уже заняли хорошие позиции, но при существующей динамике рынка это не является показателем стабильности их положения. Конкурентная борьба уже ведется не только за качество и разнообразие предоставляемых услуг, но и в области создания новых, экономичных и эффективных принципов их реализации.